

Список використаних джерел:

1. Паризька Угода: Закон України від 14.07.2016 № 1469-VIII./ Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_161#Text
2. Глобальні Цілі Сталого Розвитку ООН – URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>
3. Про інноваційну діяльність: Закон України від 05.12.2012р./ Офіційний сайт ВРУ. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
4. Мачуський В.В. Бізнес інкубатор як об'єкт інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва: правовий статус і класифікація. Юридичний науковий електронний журнал, 2018. Розділ 3. С. 49-52.
5. Електронний ресурс – URL: <https://greencubator.info/about/>

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГА НОВОВВЕДЕНИЙ

ТКАЧЕВА Н.П.

*канд. экон. наук, доц., доцент
кафедры экономики и маркетинга*

КОБЕЛЕВА Т.А.

*докт. экон. наук, доц., доцент
кафедры менеджмента*

ПЕРЕРВА П.Г.

*докт. экон. наук, проф., заведующий
кафедрой менеджмента*

БОРЗЕНКО В.И.

*канд. экон. наук, доц., профессор
кафедры менеджмента*

ВЕРЮТИНА В.Ю.

*ст. преподаватель кафедры
менеджмента
Национальный технический
университет «Харьковский
политехнический институт»
(Харьков, Украина)*

Международный маркетинг определяет маркетинговую деятельность фирмы, прежде всего при перемещении капиталов, товаров, услуг через границы государств, то есть выступает, прежде всего, как экспортный маркетинг, маркетинг на рынках зарубежных стран. Но в то же время международный маркетинг нельзя понимать только как экспортный, внешнеторговый маркетинг, или как простую форму эффективной организации продаж товаров за рубежом. Это существенно шире и более емкое понятие.

На наш взгляд, международный маркетинг предполагает маркетинговую деятельность как вне страны так и внутри нее, если:

- фирма является частью организации или компании, работающей за рубежом (если это его филиал или дочерняя фирма и т.д.)
- фирма испытывает влияние и / или контроль за своей деятельностью из-за рубежа, в частности, если компания является аффилированной.

Кроме того, международный маркетинг включает вопросы эффективной организации импортных закупок. Международный маркетинг - это прежде всего маркетинговая деятельность транснациональных компаний и международных монополий, которая

распространяется на зарубежные страны, но также включает работу на внешних рынках мелких и средних предприятий.

Экспортное маркетинговое исследование в области инноваций означает нахождение потенциальных покупателей за рубежом. Оно включает следующие этапы.

1. Изучение всех доступных внешних рынков с целью выбора наиболее перспективных.

2. Обоснование выхода на рынок конкретной страны или группы стран, например западноевропейского, американского рынка и так далее.

При реализации своей инновации на зарубежном рынке предприятиям рекомендуется формирования программы маркетинга. Эта программа включает изучение рыночного потенциала, исследование позиций конкурентов, сбор и изучение информации о покупателях и т.п. Рыночный потенциал - это емкость рынка, то есть такое количество продукта или операции (технологии), которое возможно реализовать за год на рынке при действующих ценах (курсах , процентных ставках).

Важной составляющей международного маркетинга является определение метода и времени выхода инновации на зарубежный рынок зависит от конкретной ситуации на этом рынке. Существуют два метода выхода на рынок: собственно предпринимательство, то есть собственные индивидуальные действия продавца; совместное предпринимательство, то есть действия продавца в сотрудничестве с местными продавцами.

Компании, выходит на зарубежный рынок с инновационным продуктом (экспортные инновации), обычно необходимо решить три базовых вопроса.

1. привлечет предлагаемый продукт или операция (технология) к себе внимание покупателей, то есть нужна данная инновация на зарубежном рынке?

2. В каком количестве будут нужны эти инновации?

3. По какой цене покупатели будут покупать данную инновацию? Который может быть разрыв между низкой и высокой ценой инновации?

На наш взгляд, ответы на эти вопросы можно получить путем сбора и обработки специализированной информации.

Небольшие компании, как правило, ограничены в средствах, и поэтому не всегда в состоянии провести детальное исследование зарубежного рынка. Поэтому начать его изучение следует по сбору так называемой «вторичной» информации, которая существует в виде публикаций результатов исследований зарубежных аналитиков или крупных исследовательских компаний по тематике, интересующей предприятие. Реальную пользу в плане изучения необходимой информации о зарубежный рынок можно почерпнуть из статистических сборников, справочных изданий, отчетов таможенных органов, экономических и других журналов, материалов научно-технических конференций, патентной информации, каталогов и прайс-листов зарубежных фирм, рекламных изданий, газет и так далее. Большим подспорьем в изучении зарубежного рынка для промышленного предприятия может стать Интернет.

Отметим также, что международный маркетинг предполагает поиск и оптимизацию прибыли в масштабах всего мирового рынка, а не только на территории национального рынка той страны, куда первоначально и планирует предприятие поставлять свою инновационную продукцию.

Для обеспечения эффективности и высокой конкурентоспособности своей работы фирмы вынуждены прибегать к технологиям маркетинга. Причем при организации международного маркетинга для каждого отдельного вида товаров и услуг существует своя специфика и предполагается владение специальными навыками и компетентной информацией, в том числе и по соответствующим странам. В зависимости от технологии завоевания международного рынка, его проведения и содержания основных разделов предлагаем определять следующие виды международного маркетинга:

а) билатеральный маркетинг, когда в отношениях международного маркетинга участвуют две страны, объединенные односторонними или встречными операциями;

б) мультилатеральный маркетинг, когда в отношениях международного маркетинга участвуют три и более страны, объединенные последовательными операциями;

в) экспортный маркетинг, подразумевающий вывоз товаров и услуг, рабочей силы и капиталов из данной страны в зарубежные страны;

г) импортный маркетинг, связанный с эффективной организацией закупок, ввозом товаров, услуг, рабочей силы и капиталов из зарубежных стран;

д) внешнеторговый маркетинг, включающий вопросы внешней торговли, экспортного и импортного маркетинга товаров и услуг;

е) маркетинг научно-технического сотрудничества, специализирующаяся на экспорте-импорте товаров, - результатов научно-технического творчества специалистов. Его сферой в основном служат торговля патентами и лицензиями;

ж) маркетинг международного инвестирования связан с организацией ввоза-вывоза как прямых инвестиций, так и портфельных;

с) маркетинг международной производственной сотрудничества определяет особенности маркетинговой деятельности при промышленной кооперации, строительстве объектов за рубежом;

к) внешнеэкономический маркетинг включает все виды внешнеэкономических операций, а не только вопрос внешней торговли;

л) мультинациональный маркетинг, связанный с необходимостью гибкой адаптации маркетинговых технологий в соответствии с требованиями каждого отдельного зарубежного рынка;

м) глобальный маркетинг, предполагающий разработку стандартной маркетинговой программы работы на всех или большинства зарубежных рынков, и имеет дело с единственным товаром, единственным брендом, стандартной рекламной кампанией промышленного предприятия.

В заключение рассмотрим наиболее прогрессивные виды передачи высокотехнологичной продукции на международный рынок, которую рекомендуется осуществлять одним из пяти следующих способов.

1. *Случайная передача.* Передачи происходят во время зарубежных поездок украинских официальных лиц или в результате путешествий иностранцев в Украине. Этому способствуют программы технической помощи, реализуемых западными агентствами с профессионалами высокого уровня. Технологические туристы разыскивают в Украине фрагменты, оставшиеся от прошлых научно-производственных достижений, которые были в агонии отраслевых научно-исследовательских институтов. Доля реально ценных случайных передач имела, хотя подобных случаев их поиска достаточно много.

2. *Ударные бригады иностранцев.* Программы международного сотрудничества по космическим проектам, лазерной технологии, газотурбинным двигателям и т.п., в которые вовлечены главные организации Украины. По этим и аналогичным проектам организуются встречи приезжих бригад с украинскими коллегами по всей стране. В США есть фирмы, включая IBM, привлекают к своим работам украинских программистов для решения своих задач.

3. *Украинские технологические базы данных.* Базы данных по украинским технологиям были созданы еще в 90-х годах прошлого столетия. Однако основная часть информации имеет следующие дефекты:

- информация устарела, исследовательские группы распались или прекратили работу;

- нет данных о ситуации в области, необходимых для оценки стадии разработки, ее новизны и полезности;

- часть информации поняла только узкому кругу лиц;

- информация изложена в виде длинных текстовых файлов, которую надо полностью изучать из-за отсутствия системы быстрого поиска.

4. *Выставки.* Участие предприятия в специализированных выставках может быть малоэффективным, поскольку многие компании скептически относятся к совместного бизнеса в Украине. Оформление украинских стендов и сами экспонаты часто не дотягивают до зарубежных стандартов, ограничивает круг потенциальных партнеров.

5. *Создание сети контактов.* Международное сообщество ученых - исследователей и разработчиков - производителей составляет очень мощную сеть. Перемещение в этой сети проводится путем личных

контактов. Зарубежные специалисты отлично ориентируются в промышленных взаимосвязях и приоритетах бизнеса.

Для потенциальных партнеров таких контактов обязательные правила: публикация результатов исследований за рубежом, которые могут привлечь потенциальных потребителей; участие в консорциуме зарубежных исследований, финансируемых европейским союзом; сотрудничество с другими фирмами, имеющими доступ к международным сетям. Именно поиск в сети дает сегодня наибольший шанс на успех при общей низкой эффективности контактов.

Литература:

1. Pererva Petro Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // Petro Pererva, Szabolcs Nagy, Maria Maslak.- MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna.- № 5.- 2018.- [Published online].- Access mode: [https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-](https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf)

18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf

2. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

3. Nagy S. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.

4. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Нагі, Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний

інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

5. Nagy S. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.G.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

6. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Нагі, Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

8. Kocziszky György, Somosi Veres M., Kobieliava T.O Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017» : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. Харків, 2017.–С. 140-143.

9. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. - Харьков : Основа. 1991. 114 с.

10. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЄВА Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління. Вісник НТУ «ХП». 2015. № 59 (1168). С. 148-152.

11. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч. посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.

12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг інноваційного процесу. Учебне посібня - Київ: ВІРА-Р. 1998.- 267с.

13. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера і бізнесмена.- Ростов н/Д: Фенікс, 2003. - 592 с.

14. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства.– Харків-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

15. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

16. Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі. Вісник нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.

ВИЧЕРПАННЯ ПРАВ НА ЕЛЕКТРОННІ КНИГИ ТА КОПІЇ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ: СУДОВА ПРАКТИКА ЄС

ТРОЦЬКА В.М.

*завідувачка сектору суміжних прав
відділу авторського права і суміжних
прав Науково-дослідного інституту
інтелектуальної власності
Національної академії правових
наук України
(Київ, Україна)*

Принцип вичерпання прав або доктрина «першого продажу» передбачає, що дозволяється без згоди суб'єкта авторського права, без виплати винагороди продаж, дарування примірників творів, якщо такі